Aemaet
Wissenschaftliche Zeitschrift für Philosophie und Theologie
http://aemaet.de, ISSN 2195-173X

# Gegenwart ohne Schwerkraft

## Ästhetisierung der Lebenswelt und Wirrsal des Fühlens im Kontext der italienischen Ästhetik*

Isabella Guanzini**

2013

### Zusammenfassung

Dieser Essay versucht, die gegenwärtigen Prozesse der Ästhetisierung, die die westliche alltägliche Lebensform charakterisieren und die Rolle und Bedeutung der Kunst in

---

*Dieser Text ist aus einer Gastvorlesung am Institut für Kunstwissenschaft und Philosophie der Katholisch-Theologischen Privatuniversität Linz am 15. Mai 2013 hervorgegangen. 
Erscheinungsdatum 03.07.2013.

**DDr. Isabella Guanzini ist Universitätsassistentin (Post-doc) an der Forschungsplattform ‘Religion and Transformation in Contemporary European Society’ der Universität Wien. Sie ist auch Assistenzprofessorin an der Theologischen Fakultät im Norden Italiens in Mailand, wo sie Geschichte der Philosophie unterrichtet.
Katholisch-Theologische Fakultät - Institut für Systematische Theologie - Theologische Grundlagenforschung (Fundamentaltheologie) - Universität Wien - Schenkenstraße 8-10 - 1010 Wien - Österreich.
Epost: isabella.guanzini@XYZ.at (ersetze ‘XYZ’ durch ‘univie.ac’)

der zeitgenössischen post-politischen und spät-kapitalistischen Gesellschaft verändern, zu untersuchen. Die schöne Kunst der humanistischen Tradition und der romantischen Ästhetik ist gegenwärtig massiv in die Welt der digitalen Technologie und des Systems der kommerziellen Produkte übertragen worden, insofern diese Welt die ästhetische 'Haut', d. h. die allgegenwärtige Vermittlungsinstanz der zeitgenössischen Stadt bildet. Die dadurch erfolgte 'Ästhetisierung der Lebenswelt' betrifft eine neue Ordnung der sozialen Welt und eine Art und Weise, die menschliche Erfahrung zu verstehen. Die italienische philosophische Ästhetik stellt die Dominanz und die Ambivalenz dieses neuen politischen, moralischen und religiösen Weltumgangs des globalisierten Bürgers in Frage, um eine Rehabilitierung der Ästhetik (in Verbindung zur Phänomenologie und zur Psychoanalyse) als eine kritische Antwort auf die Ästhetisierung der Lebenswelt zu fördern.

**Abstract**

Present without Gravity - The Aestheticization of the Life-World and the Confusion of Feelings in the Context of Italian Aesthetics

This essay aims at investigating the current processes of aestheticization, which characterize the western everyday life and change radically the role and the meaning of art in the contemporary post-political and post-capitalistic society. The classic art of the humanistic tradition and of the romantic aesthetics has been currently conveyed massively to the world of the digital technology and to the commercial products system. The market constellation actually forms the aesthetic 'skin', that is to say the omnipresent mediating instance of the contemporary globalized way of life. The astheticization of the life-world is the consequence of this process, which concerns a new order of the social world and a new way to understand the human experience. The Italian philosophical aesthetics brings into

question the dominance and the ambivalence of this new political, moral and religious paradigm, which governs the present existence of the global citizens. In this perspective a rehabilitation of aesthetics in connection with phenomenology and psychoanalysis seems urgent, as far as it could foster a critical answer to the aestheticization of our present life-world.

## 1 Eine neue psychische Ökonomie (oder: Die Epoche der traurigen Affekte)

Wenn man die Menschen, Frauen und Männer unserer so genannten postmodernen Epoche beobachtet und ihnen zuhört, kann man die Ausbreitung einer allgemeinen Melancholie fühlen, die wie eine Hintergrundstrahlung von Resignation und Euphorie erscheint, die irgendwo explodiert sein muss. Es geht um eine gewisse Atmosphäre von Traurigkeit, die sich in den Stimmungen, den Arbeitsorten und den Häusern unserer Städte verbreitet. Man könnte denken, dass diese weitverbreitete Traurigkeit mit einem Mangel an Orientierungspunkten einhergeht, die notwendig wären, um die Realität unseres Lebens zu analysieren und Entscheidungen treffen zu können. Einige Kritiker (Melman, Fiumanò) sprechen von einer *neuen psychischen Ökonomie*. Es geht nicht nur um einfache Veränderungen im sozialen westlichen Kontext, sondern vielmehr um eine unbekannte Transformation, die tiefe individuelle und kollektive Verwandlungen bewirkt. Sie berührt die Denkart, das Vorgehen, die Handlungen, den Modus unseres Begehrens und die allgemeine Art und Weise, das Subjekt zu verstehen. Im italienischen Kontext ist die Diskussion über diese Lage vor allem im Bereich der philosophischen Ästhetik sehr lebendig, in einer strikten Verbindung zur Fragestellung der Sozialwissenschaften. Massimo Recalcati, ein

italienischer Psychoanalytiker, und Umberto Galimberti, ein italienischer Psychoanalytiker und Philosoph, diagnostizieren *eine enorme Verwandlung*, die gerade stattfindet und die unabsehbare anthropologische Folgen mit sich führt. Sie bemerken eine direkte Verbindung zwischen einer liberalen entfesselten *Ökonomie* (wir sind die erste Generation von „nicht reuigen Verbrauchern") und einem *Subjekt*, das sich frei und losgelöst von den früheren und folgenden Generationen und deshalb ohne Gedächtnis und ohne Zukunft darstellt. Recalcati spricht mit Charles Melman von Menschen ohne Schwerkraft, quasi Mutanten, die das *Marktmodell verarbeitet, internalisiert, assimiliert haben.*

Dieser „Mangel an Schwerkraft" bezieht sich natürlich auch auf die virtuelle Realität und ihre interaktive Umgebung, auf die Wirkung der neuen Medien und ihre Immaterialität, die die Wirklichkeit unseres Lebens und unserer Erfahrungen unsicher macht. Wir erleben einen unsicheren Zustand des Sehens, zwischen einem technologischen Fetischismus und einer ständigen Skepsis gegenüber dem Sichtbaren, der eine Frage nach dem wirklichen Charakter der menschlichen Erfahrung stellt (z. B. die ins Bildsetzung der Twin Towers[1]).

Dieses „Ohne-Schwerkraft-Sein" betrifft vielmehr einen Mangel an Grenzen, Anstößen, Gesetzen und Materie: Wir sind von einer psychischen Ökonomie, die auf die Kontrolle und die Verdrängung gegründet war, auf eine Ökonomie, die „das Genießen" zur Schau stellt, übergegangen (z. B. online, im Fernsehen, in Zei-

[1]In dem imaginären Horizont liegen die Tatsachen auf der gleichen Ebene der Vision, die nicht mehr weder Vorstellung oder Einbildungskraft, sondern vielmehr eine dritte heimsuchende Ebene, ein Phantasma sind. Die technologische Aufnahme des realen Ereignisses entleert das Drama und verändert die wirkliche Gewalttätigkeit in eine fiktionale Phantasmagorie. Das Wunder der besonderen Effekte erzeugt eine Massenunsicherheit, gegen die bisher der Menschenverstand einfach sagen konnte: „Aber das ist nur ein Spiel!". Heute ist es nicht mehr so einfach.

tungen, auf der Straße, usw.). Wir sind heute wie Beamte, die berufen sind, den Wohlstand zu bewahren, zu garantieren und zu erzeugen. Gleichzeitig erscheint es so, dass die Regie und die Beeinflussung der Emotionen, Geschmäcker, Gefühle und deshalb auch unserer Urteile und Entscheidungen, die wichtigste Aufgabe der Konsumgesellschaft geworden ist: Es geht um eine spezifische Art, auf die Seelen zu wirken, um eine *neue Verzauberung* im säkularen post-kapitalistischen Abendland zu erzeugen (eine Verzauberung, welche die Logik des Marketing und des Vertriebs absolut benötigt).

Wie der Mann in *Eyes Wide Shut* von Stanley Kubrick sind wir in eine ständige Unsicherheit eingetaucht, zwischen Staunen und Schrecken, Identifizierung und Zynismus, Passivität und Allmachtsgefühl. Walter Benjamin hatte dies schon früh verstanden. In *Die religiöse Stellung der neuen Jugend* (1914) schreibt er:

> „Eine Generation will wieder am Scheidewege stehen, aber nirgends ist die Wegscheide. Jede Jugend musste wählen, aber die Gegenstände ihrer Wahl waren ihr bestimmt. Die neue Jugend steht vor dem Chaos, in dem die Gegenstände ihrer Wahl (die heiligen) verschwinden. Kein ‚rein' und ‚unrein', ‚heilig' und ‚verworfen' leuchtet ihr voran. [. . . ] Umgeben vom Chaos der Dinge und Menschen, deren keine geheiligt, keine verworfen sind, ruft sie nach Wahl. [. . . ] So lange aber lebt sie ein schwer verständliches Leben, voller Hingabe und Misstrauen, Verehrung und Skepsis, Selbstaufopferung und Ichsucht. Dieses Leben ist ihre Tugend. Kein Ding, keinen Menschen darf sie verwerfen, denn in jedem (in der Litfaßsäule und im Verbrecher) kann das Symbol oder der Heilige erstehen."[2]

[2] (Benjamin 1972, S. 72-74).

Heute stellt sich die Lage nochmals in veränderter Form dar: Der italienische Philosoph Fulvio Carmagnola sagt, dass wir jetzt in einer Situation leben, „wo der Sinnenrausch und die Fähigkeit der Medien, die Erfahrung zu verdoppeln und zu simulieren [...] Unsicherheit generieren, die ein Gefühl ist, das unsere Fähigkeit zu unterscheiden und zu erkennen verwirrt".[3] Unser Über-Sehen durch die Medien ändert sich in der Unfähigkeit, die Realität wirklich wahrzunehmen und sie vom Fiktionalen zu unterscheiden.

## 2 Die Ästhetisierung der Lebenswelt: Von Botticelli zu Diet Coke

Die Ästhetisierung der Lebenswelt stellt zurzeit nicht nur eine Frage innerhalb des Bereichs der Ästhetik dar, die das Problem der Schönheit und der Kunst behandelt, sondern sie betrifft vielmehr eine neue Ordnung der sozialen Welt, d. h. eine neue psychische Ökonomie, worauf ich im ersten Kapitel schon hingewiesen habe, sowie eine Art und Weise, die menschliche Erfahrung zu verstehen. Sie betrifft deshalb nicht nur einen partiellen Zugang zur künstlerischen Welt, sondern vielmehr *unsere allgemeine Begegnung mit der Wirklichkeit*. Deshalb ist die Ästhetisierung ein Grundphänomen unserer Gesellschaft, genauso wie die Säkularisierung und die Technik, zu denen sie eine starke Beziehung hat. „Das Ästhetische", sagt Perniola, „ist die sozio-anthropologische Dimension der westlichen Lebensart".[4]

Es ist zuerst zu betonen, dass die Ästhetisierung der Lebenswelt letztere in eine starke Verbindung zu der „ästhetischen Wirtschaft" stellt, d. h. dem Bereich aller Produkte, die im Schnittpunkt zwischen neo-kapitalistischer Entwicklung und den be-

[3] (Carmagnola 2006, S. 97).
[4] (Perniola 2004, S. 64), (Vgl. auch Perniola 2005).

herrschenden Einflüssen der neue Medien stehen. Das Phänomen könnte so beschrieben werden: Das paradoxe Ereignis des zwanzigsten Jahrhunderts besteht darin, dass das ganze Erbe des Bereichs der Schönen Künste in das System der Warenproduktion und der Massenkommunikation übergegangen ist. „Die Supermärkte sind den Museen ähnlich“, hat Andy Warhol einmal gesagt. Die Waren, die Geschäfte und die Straßen sind die neuen Orte des Ästhetischen.[5]

Die „schöne Kunst“ der humanistischen Tradition und der romantischen Ästhetik ist gegenwärtig massiv aus ihrem abgrenzbaren Bereich herausgebrochen und in die Welt der digitalen Technologie und des Systems der kommerziellen Produkte übertragen worden, insofern diese Welt die ästhetische „Haut“, d. h. die allgegenwärtige Vermittlungsinstanz des zeitgenössischen Bewusstseins bildet. Es geht hierbei um ein neues ästhetisches „Dispositiv“, das sich in all diesen genannten technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen abzeichnet, das die hohen Künste ersetzt und das mittels Produktion und Vertrieb funktioniert und sich entwickelt. Der Kritiker und Theoretiker Gillo Dorfles[6]

[5]Die Kunst hat, um mit Lacan zu sprechen, ihre symbolische Bedeutung verloren und ist auf die Ebene des Imaginären gefallen. Die klassischen künstlerischen Gestaltungen wurden im 20. und 21. Jahrhundert dekonstruiert (Lucio Fontana, Alberto Burri, aber auch schon Picasso), während die Schönheit der Kunst in den Bereich der Produktion und Kommunikation verschoben wurde (von Andy Warhol bis hin zur Werbung). Camille Paglia schreibt: „[Die Avantgarde] wurde von meinem Idol, Andy Warhol, getötet, der in seiner eigenen Kunst das ganze auffällige kommerzielle kapitalistische Imaginäre (wie Campbell’s Suppendose), das die meisten Künstler bisher beharrlich verschmäht hatten, einbezogen hat“. (Paglia 12.11.2012, S. 52-53).

[6]Gillo Dorfles (Trieste, 1910), Kritiker und Philosoph, Professor für Ästhetik an der Universität in Triest und Mailand und visiting professor an einigen amerikanischen Universitäten, ist eine hervorragende Persönlichkeit der europäischen Kultur. 1948 hat er die MAC (Movimento per l’Arte Concreta) gegründet. Weiterführende Werke zu diesem Thema: (1952, 1959, 1965, 1968, 2004). Sein berühmtestes Werk ist vielleicht (1977).

schrieb 1965:

> „Es ist falsch, weiter zu glauben, dass ‚die Kunst' nur diejenige ist, die man in den Museen oder in den Konzertsälen verehrt, während sie zurzeit [. . . ] genau von den Medien verbreitet wird und durch die Industriesysteme erzeugt wird."[7]

Fast 50 Jahren nach dieser Behauptung ist *der Konsum der Bilder* deutlich erkennbar der Kern des Wirtschaftssystems geworden.[8] Das Zitat hat deshalb eine prophetische Bedeutung und zeigt zugleich eine Richtung an, der heute unbedingt nachgegangen werden sollte. Die gegenwärtige Ästhetisierung der Lebenswelt ist mit der Technisierung des Gedankens und des Alltags verbunden. Die Schönheit verortet sich heute in der digitalen Technologie, in den Videos und in der Performance der Medienwirtschaft. Die Nymphen oder die Grazien von Botticelli, die Wärme der lebendigen Natur von Dürer oder die Landschafts-Poetik von Turner befinden sich multipliziert und wiederholt in den Modefotoberichten und in den Reportagen der zeitgenössischen „Gesellschaft des Spektakels" (Guy Debord). Auch die Alpträume von Bosch oder die surrealistischen Verzerrungen von Dalì transformieren sich im Kontext dieser Ästhetisierung in die besonderen Effekte der Science-Fiction-Filme, der Videospiele und Werbeanzeigen. Zwar scheinen die *Kunstwerke im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit* ihre „Aura" zu verlieren (Benjamin), doch reproduziert die digitale Kultur dieselbe Aura in einer starken kollektiven Verzauberungswirkung. Roberto Diodato schreibt:

---

[7] (Dorfles 2009, Kap. I: Il consumo delle immagini e la comunicazione artistica, 10).

[8] (Carmagnola 2006, S. 95).

> „Die Kategorien der modernen Ästhetik, die Begriffe [. . . ] von Schönheit, Geschmack, Genius, Originalität, Kreativität und Gefühl, werden heute mit außerordentlichen sozialen Wirkungen ins Geschehen eingeführt: Sie sind die Seele des Ökonomischen der so genannten fortgeschrittenen westlichen Welt (von Japan und sehr bald von China), des postindustriellen Kapitalismus; sie sind die Gesetze, die das Verhalten unserer gemeinsamen Heimat beherrschen.“[9]

In seinem Buch *Il feticcio quotidiano* (*Der tägliche Fetisch*)[10] untersucht Gillo Dorfles die neuen Tendenzen zeitgenössischer westlicher Sinnlichkeit, bzw. die Rituale, die Praxis, die Veränderungen (des Gebrauchs) der Symbole und die schnellen Wechsel des Geschmacks (z. B. Modeströmungen), die unsere ästhetische Wahrnehmung modifizieren. Er behauptet, dass unsere so genannte rationale, säkularisierte und aufgeklärte Gesellschaft noch immer von mythischen Strömungen geprägt wird: „Die Verehrung für die Sängerin Madonna statt der religiösen Figur“ – schreibt Dorfles – „ist selbstverständlich eine Form des Götzendiensts“. Dies stellt einen gefährlichen (post-modernen) Gebrauch der Symbole und der Mythen dar. Während die Symbole immer die sozialen Bindungen der Gemeinschaft strukturiert haben, dienen die neuen Idole dem zeitlosen narzisstischen Streben des Subjekts nach Selbstverwirklichung.

[9] (Diodato 2010a, S. 93).
[10] (Dorfles 2010).

# 3 Schönheit, Sein und Zeit: „Oberfläche ist ein Versprechen"

Die Ästhetik ist eine moderne Disziplin: In der vormodernen Epoche gehörten die spezifischen ästhetischen Elemente und Erfahrungen der Religion, dem Ritual, dem Mythos und dem symbolischen Austausch an. Erst in der Neuzeit hat die Ästhetik die Form des Kunstwerks angenommen und bezeichnet den Bereich der klassischen hohen Kunst. Als „ästhetisch" können wir heute den ganzen sozio-anthropologischen Charakter der Gegenwart bezeichnen. Dieses Merkmal ist nicht mehr mit der Religion und dem Ritual verbunden, und wird nicht nur mit den Kunstwerken assoziiert, sondern vielmehr mit dem Ökonomischen selbst.

Régis Debray spricht von drei Momenten der „Geschichte des Sichtbaren": „Der Zauberblick, der ästhetische Blick und der ökonomische Blick. Der erste hat den Götzen ausgelöst, der zweite die Kunst und der dritte das Visuelle".[11] Jean Baudrillard kennzeichnet unsere ästhetische Epoche als die „Video-Phase", die in einer starken Verbindung zu der Weltökonomisierung steht.

Die Schlüsselwörter dieser Konstellation sind die Dominanz der Oberfläche, der Exzess, die Bedeutung der Szene. Victor, der Protagonist von *Glamorama* (1999) von Brett Easton Ellis, hat zum Motto: „Die Oberfläche ist ein Versprechen".[12] Sein Leben ist genau eine Zurschaustellung von Oberflächen und eine Summe von verfehlten Gelegenheiten. In dem Roman finden große Meta-

[11] (Debray 1999, S. 39).

[12] „*Oberfläche ist ein Versprechen*" war auch die Plakatwerbung der Volkswagen Gruppe in der Automobilausstellung in Frankfurt 2003. Diese raffinierte Werbung zeigt, wie wirklich die Ästhetisierung der Lebenswelt ist und wie sie unser Denken und Fühlen prägt. „*Innovation ist die Suche nach der Form von Morgen*": Die Oberfläche ist nicht nur ein technologischer Apparat, sondern auch ein Blick auf die Zukunft und eine anthropologische Vision: *Funktionalität liegt in der Natur des Menschen.* (Vgl. Carmagnola 2006, S. 131-133).

phern des merkantilen und immateriellen Herzens der zeitgenössischen Welt statt, beginnend mit der Vermischung von Realität und *Reality Show* bis zu der Verwechslung von Rollen und Identitäten, vom Thema des Doppelgängers bis zur Faszination der Zweideutigkeit.

Diese Fiktionalität ist die Möglichkeit, Erfahrungen und Leistungen zu erfinden und zu kommunizieren, die jenseits der Dichotomie falsch-wahr, Schein-Sein, Subjekt-Objekt, Oberfläche-Tiefe stehen. Wichtig ist, dass diese Leistungen an den ökonomischen Wertprozessen teilhaben. True lies, wie der Film von James Cameron heißt. Fulvio Carmagnola schreibt:

> „Das ästhetische Aussehen der Ware ist der Erscheinungsort eines Oxymorons, eines Verhältnisses von Gegensätzen, das für die aufgeklärte und romantische Neuzeit unmöglich gewesen wäre: das Falsche, der Schein, die Karosserie, die Oberfläche, der Glamour sind Anzeichen von sich selbst und von dem Wahren.“[13]

Auf jeden Fall scheint es, dass die Schönheit in diesem Ästhetisierungsprozess zugleich verbreiteter und schwächer geworden ist: Ihre zunehmende Durchdringung der Welt bewirkt immer mehr ein melancholisches *Gefühl der Leere.*

Das Marktsystem appelliert an den ästhetischen Sinn, es setzt auf die Verzauberung und Begeisterung, die sich um seine Produkte herum bilden, indem die Konsumgesellschaft die Mechanismen der Verlockung und der Faszination, d. h. der Ästhetik ausnutzt. Der Markt ist so stark und wirksam geworden, weil die Visionen und die Träume der globalisierten Bürger zurzeit immer öfter den Werbe-Erzählungen der Waren anvertraut werden. Die Verzauberung der Medienwelt erzeugt den Traum einer neuen

[13] (Carmagnola 2006, S. 8).

möglichen Realität. Man kann sagen, dass dieses künstlerische Schaffen unseren Alltag verändert hat: Die Medien sind keine Instrumente oder bloßen „Objekte“, sondern eine durchgängige Atmosphäre, in welcher das Subjekt sich bewegt, denkt, schreibt, anruft, lernt, spricht, Welten und Filme sieht, den Anderen oder Musik hört. Sie sind ein gegenwärtiger Raum, in welchem wir einfach leben.

Die Hypothese ist, dass die symbolische Ordnung, d. h. die Welt der Symbole, Werte, Prinzipen, Bedeutungen, der geschriebenen und ungeschriebenen Gesetzen unseres kollektiven Lebens, sich ins Bild und ins Imaginäre verwandelt hat und genau das ästhetische Element unserer Wirtschaft ist. „Heute ist das Meiste der Kreativität in das Vermarkten der Produkte statt auf die Produkte selbst gerichtet, seien sie Sportschuhe oder Spielfilme“.[14] Deshalb kann unsere aktuelle Wirtschaftsform als fiktional und imaginär bezeichnet werden.[15]

Produktion – Konsum – mediale Kommunikation: Diese sind die wichtigste Merkmale der neuen politischen Wirtschaft der ästhetischen Phänomene. Mario Perniola behauptet, dass

> „diese Tendenz die ästhetischen Instanzen aufnimmt, indem sie die Arbeitswelt dekonstruiert [. . . ]. Auf diese Weise wird die Kreativität auf allen Ebenen gefördert und man hat den Eindruck, an einer erregenden und avantgardistischen Tat teilzunehmen. Der kreative Manager stellt sich als der Erbe der Bohemien-Künstler dar.“[16]

Es geht um die doppelte Bewegung der Kommerzialisierung des Ästhetischen und der Ästhetisierung der Warenwelt, in der

[14] (Gibson 2004, S. 74).
[15] (Diodato 2010b, S. 31-36).
[16] (Perniola 2002, S. 65), (Vgl. auch Perniola 2009).

gleichgültigen Anpreisung von vielfältigen *Lifestyles* oder *Status Symbols*. In der heutigen fiktionalen Wirtschaft haben die Produkte ihre einigende globale Geschichte, übertragen einen *Lifestyle*: Die Wirtschaft ist ästhetisch, insofern sie Güter produziert, deren Schein entscheidend für ihren Wert ist, und dabei Lust, oder besser gesagt Genießen (*enjoyment*) erzeugt. Die Ästhetik entspricht heute einem „Zugang" zur Welt, der einen von allen geteilten und einander angeglichenen Bezugspunkt darstellt. Es handelt sich nämlich um eine ideelle Schönheit als durchgängige Verzauberung der Selbstverwirklichung und Optimierung des Genießens. In-Form-Sein (oder „Sei, der du bist!", oder „Sei glücklich!", oder „Enjoy!") erweist sich als der zeitgenössische globale *Sollens-Anspruch* der post-politischen und pluralistischen westlichen Gesellschaften, die zurzeit keinen von allen geteilten moralischen, kulturellen und religiösen Horizont anerkennen können. Es geht um einen spiritualistischen Sensualismus, der völlig in einen oberflächlichen Ästhetizismus führt, wobei alles in eine unbedeutende und konfliktlose Freundlichkeit und in eine mittelmäßige Ungezwungenheit mündet. Dieses könnte als „das Anästhetische des Ästhetischen" bezeichnet werden.

## 4 Ein neues(r) Logo(s): Vom Mythos zum iPad

Das Problem ist nicht primär, dass die „großen Erzählungen" zu Ende gegangen sind (so Lyotard), welche uns noch einen leitenden Gedanken zur Seite stellen könnten, sondern vielmehr, dass die postindustrielle westliche Gesellschaft neue große Erzählungen zur Verfügung stellt: Die neo-aufklärerische Epik der Naturwissenschaft und Technik; die Ideologie der neoliberalistischen Marktwirtschaft; die neoromantische Epik des Eros und des Wohlstands. Das Modell der westlichen Entwicklung grün-

det sich auf diese drei Modelle der Freiheit und des Willens, mit denen es seine Geschichte mittels der digitalen Sprache zu erzählen versucht. Die Epik der großen Erzählungen verschiebt sich in die medialen kleinen Kurzgeschichten und Werbungen des Postmodernen (Talk-Shows, Fernsehserien, Varietee) oder in die Kreativität des Designs und der Mode, die noch eine starke und beeinflussende Wirkung bewahren.

*Logos* und *Logo* werden ausgetauscht; das Symbol wird das Logo, die Marke, und ihre Erzählung, d. h. seine Werbung, wird die neue (kurze) Schilderung des Postmodernen, die das Begehren lebendig halten muss: *Neue Rituale* und *neue Mythen* (so lautet der Titel eines Buches von Gillo Dorfles).[17] Dies bringt natürlich eine neue soziale Konstellation mit sich, die das zeitliche Ereignis des Seins in die imaginäre Strömung des Scheins verwandelt: Das bedeutet, dass die Montage des „Werbespots“ und des Blogs jegliche andere mögliche Art des Erzählens infiziert, indem sie eine *neue Syntax und Rhetorik* erfindet. Auch wahre Erzählungen wie Drama oder Komödie im Fernsehen und Kino werden von den Werbungen unterbrochen, so dass *das Symbolische* in *das Imaginäre* plötzlich hinunterfällt und wir wieder zu der „Realität“ gebracht werden. Der kategorische Imperativ des neomodernen digitalen und kommerziellen Ichs besteht darin, die symbolische Kraft der großen, ausführlichen und berührenden Erzählungen zu brechen, um zu der Sorge um die eigene konkrete hedonistische Suche zurückzukehren.

Die zeitgenössischen Subjekte, vor allem die jungen Leute, sind mit Begeisterung in diese übertechnologische Umgebung eingetaucht, die zuerst als industrielles Design erscheint (vom neuen Volkswagen bis zum iPhone), insofern sie den ständigen Zugang zu ihrer Realität darstellt und vermittelt. Im Unterschied zu den klassischen Kunstwerken – so sagt Camille Paglia – gibt es aber

[17] (Dorfles 1965, 2003).

in einem iPhone *keine spirituelle Dimension*. Entspricht das der Wahrheit?[18]

Die virtuellen Objekte simulieren reale Beziehungen, menschliche Erlebnisse, echte Gefühle in Gestalt von fiktionalen Objekten. Der virtuelle Austausch von Kontakten und Freundschaften, das permanente Bedürfnis, immer in Verbindung zu bleiben, bringen diese Forschungsreise des Subjekts zum Ausdruck, das mindestens ein virtuelles Icon (z. B. das Facebook Logo, die Emoticons) für die echte Realität verlangt. So kann auch teilweise der Erfolg von Apple erklärt werden: Die Apple-Produkte stellen eine besondere Form und eine Schönheit dar, nämlich die überraschende Berührbarkeit (Touch Screen), einen riesigen Speicher (das post-moderne und digitale Gedächtnis?), eine wunderschöne Computergrafik (Steve Jobs hat einmal gesagt, dass seine wichtigste Inspiration in einem Kalligraphiekurs gelegen hat).[19] Die

[18]Auch wenn diese Aussage auf den ersten Blick sehr bestimmend und gewagt erscheint, können wir erwähnen, dass schon die erfolgbringende (kommerzielle) Benennung des Produkts mit dem „i" (Ich) einen starken Hinweis zur Konstellation des postmodernen Subjekts zum Ausdruck bringt. Dieses Subjekt kreist um sein „Ich" herum auf der ständigen Suche nach seiner (imaginären) Identität, die das iPhone oder iPod oder iPad als Projektionsfläche seiner eigenen Selbstspiegelung betrachtet. Deswegen erscheint diese Suche nach der subjektiven Identität ohne eine Alterität, bzw. ohne die notwendige Begegnung mit dem realen Anderen, der der Einzige ist, der dem Subjekt eine wahre mögliche Anerkennung jenseits des narzisstischen Kreises der Selbstverwirklichung anbieten kann.

[19]Man sagt, dass ab Platon der Ursprung unserer sozialen Welt in der Schrift liegt. (Vgl. Ferraris 2011) Er behauptet, dass Computer, Smartphone, Tablet wesentlich große Speicher sind, worin all die Kontakte, die Nachrichten, die Gedanken unseres Lebens bewahrt und aufbewahrt werden; auch die Sachen, die wir vergessen haben, bleiben dort wie in einer Art des Unbewussten gespeichert. Dieser Speicher dieses Gedächtnis ist für Ferraris eine Art Supplement der Seele, eine Reserveseele. Die traditionelle Vorstellung der Seele bei den Griechen war genau wie eine Tafel aus Wachs, in welche Reden, Gefühle, Überlegungen geprägt wurden. Das iPad ist die Äußerlichkeit, die äußere Prothese der inneren Tafel, und es ist die jüngste Prothese des Men-

medialen Produkte versuchen, die geistigen Erlebnisse des Lebens wiederzuerlangen, insofern sie die elementaren Bedürfnisse und Gefühle des Menschen auf das Spiel setzen: Freundschaft und Gefallen (Gefällt mir...), das Berühren, das Voneinander-Hören, usw. Das erweist sich jedoch als ein gewisser Verlust der geistigen Umgangsformen, insofern das Subjekt auf dieser Ebene seine Intentionalität, seine reale Erfahrung, sein echtes Begehren nicht entschlüsseln kann. Und je mehr das Subjekt versucht, zu kommunizieren, sich in Verbindung mit den Anderen zu setzen, desto mehr versteht es, dass dieser Art und Weise, einen Kontakt mit der Welt zu gründen, die effektive Verkörperung der Affekte und Gefühle wesentlich fehlt. Die Verkürzung der Syntax und des Satzes in der digitalen Sprache (Twitter, SMS) möchte vielleicht genau diese unbewusste Enttäuschung zum Ausdruck bringen.

Der kommerziellen Ästhetisierung der Welt entspricht die Immanenz des Schönen in den Konsumgütern, deren verführerischer Schein das menschliche Begehren anregt. Was ist hier nun die Aufgabe der Philosophie, angesichts des Umstandes, dass die Philosophie immer über das Schöne, das Angenehme und den Geschmack nachgedacht hat? Die Fragen, die ich stellen möchte, sind die folgenden: Warum wird etwas als schön betrachtet? Was bedeutet die Verschiebung von dem Engel der Maltradition zu den Engeln von Fiorucci[20] oder von dem orientalischen Kelimteppich in Anatolien zu dem Kelimteppich als ethnische Einrichtung

---

schen – nach den Archiven, den Büchern, den Dokumenten, usw. –, mit der die Menschheit versucht, die Endlichkeit ihres Gedächtnisses und vor allem ihres Lebens zu beheben. Solange ein bisschen Gedächtnis irgendwo (sogar im iPad) bleibt, scheint es noch möglich, ein bisschen Seele zu bewahren.

[20]Der italienische Designer Elio Fiorucci hat das Label mit zwei viktorianischen Engeln im Logo in Mailand gegründet. Er hat eine Fiorucci-Boutique auf der Galleria Passerella in Mailand in der Nähe des Doms eröffnet, das ein Symbol, ein wahres „Kaufrauschhaus der Sinne“ in den achtziger und neunziger Jahren war. H&M eröffnete dann seinen ersten Laden in Italien in den Fiorucci-Räumen in der Galleria Passarella.

in Europa oder vom Kreuz des Christus zu der Kreuz-Kette von Madonna? Aber vor allem lautet die Frage: Wie kann die Ästhetik einen neuen Blick auf die Schönheit der menschlichen Erfahrung und auf ihr symbolisches Wesen eröffnen *innerhalb* dieses gegenwärtigen Ästhetisierungsprozesses, dessen Bilder und Einbildungskräfte in einem starken Verhältnis zum Ökonomiesystem stehen?

## 5 Rehabilitierung der Ästhetik? Zeit und Erzählung

Die Ästhetisierung der Lebenswelt bringt heute deutlich zum Ausdruck, dass die Ästhetik eine grundlegende Rolle in unserem Weltumgang spielt: Deswegen soll die Frage nach der Ästhetik hier einen grundlegenden (anthropologischen und sogar ontologischen) Charakter annehmen.

Das Paradox besteht darin, dass nur eine *Rehabilitierung der Ästhetik*, d. h. eine neue Wahrnehmung der Wirklichkeit, und eine lebendige Empfindlichkeit für den Lebenssinn die eindimensionale Virtualität und den zeitlosen Nihilismus der *Ästhetisierung* unserer Lebenswelt erlösen und einen neuen europäischen Humanismus bilden können.

Ein vager Appell an die klassische Schönheit kann nur den ästhetisierenden und spielerischen heutigen „Drive“, den dieser Appell in Frage stellen will, nähren. Diese Lösung scheint nicht dazu fähig, sich mit der wichtigsten Frage, die die Ästhetisierung der Lebenswelt stellt, zu konfrontieren. Es ist deshalb wichtig zu betonen, dass es nicht mehr möglich ist, nach einem reinen Ideal der Schönheit zu streben, das keine Widersprüche, kein Scheitern, keine Niederlagen erfahren hat. Diese abstrakte und ungeschichtliche Schönheit ist in unserer Zeit unerträglich geworden, insofern sie keine Singularität und Kontingenz, und also keine

menschliche Erfahrung, kennt. Auch diese Art Schönheit erzeugt eine Ästhetisierung des Lebens, indem sie eine *Anästhetisierung des Fühlens* hervorbringt.

Das ästhetische Urteil über das Schöne ist immer sowohl ein Geschmacksurteil als auch ein Sinnesurteil, d. h., es bringt wesentlich eine besondere Zweckmäßigkeit zum Ausdruck. So Kant: „Das Geschmacksurteil ist also kein Erkenntnisurteil, mithin nicht logisch, sondern ästhetisch, worunter man dasjenige versteht, dessen Bestimmungsgrund nicht anders als subjektiv sein kann".[21] Aber dieser subjektive Bestimmungsgrund richtet sich auf eine Allgemeingültigkeit und beansprucht eine subjektive Allgemeingültigkeit, insofern das Geschmacksurteil „das Wohlgefallen an einem Gegenstande jedermann ansinne".[22] Wo kann man heute eine neue *subjektive Allgemeinheit* erfahren, finden (oder erfinden)? Ich glaube, dass den verschiedenen gegenwärtigen Erlebnissen, die das Subjekt in dem imaginären heutigen Weltumgang erlebt, immer etwas Wichtiges fehlt, und zwar *eine wirkliche Erfahrung der Zeit*. In der digitalen Medienwelt kommt das tiefe menschliche Bedürfnis ans Licht, in Kontakt zu bleiben, noch in einer gewissen untereinander und miteinander geteilten Welt (das World Wide Web) zu leben und (sich) zu erzählen, sich in einer gemeinsamen Sprache zu bewegen. Diesem virtuellen Gebiet fehlt es allerdings an einer realen *Ästhetik der Zeit und des Wortes*. Die Rehabilitierung der Ästhetik bedingt eine besondere Rückgewinnung der *zeitlichen* Dimension des Lebens durch eine Vertiefung der Ästhetik des Wortes (statt des Bildes): Es geht um den Geschmack für die Grammatik, die Lust für die Verbindungen, das Interesse für die Unterscheidung und die Gliederung der Wirklichkeit, die nur durch *die Narrativität* erzeugt werden kön-

[21] (Kant und Weischedel 1983, Analytik der ästhetischen Urteilskraft, §1 Das Geschmacksurteil ist ästhetisch, 279).

[22] (Kant und Weischedel 1983, S. 291).

nen. Um die Verbindung zwischen Besonderem und Allgemeinem herzustellen, scheint heute die „Zeit der Erzählung" besonders angemessen und zeitgerecht zu sein.

Es scheint heute notwendig, der subjektiven Erfahrung der Narrativität eine neue Bedeutung und Zentralität beizumessen. Das Geschmacksurteil ist auch für Kant der Effekt einer Sichtweise, ist eine Operation des Sinnes, die von dem Partikulären zum Allgemeinen ohne Begriff kommt. Die Geschmacksurteile sind auf der Suche nach einer Regel, nach einem Gesetz, weil diese Regeln und Gesetze nicht natürlich gegeben sind. Man könnte auch sagen, dass diese ästhetische Kraft des Geschmacksurteils, die dem Leben einen Sinn geben kann, sich durch die Entdeckung einer *Logik der Zeit* verwirklichen kann. Das bedeutet, dass nur die Logik der Erzählung den Sinn der Erfahrung entfalten kann und ihre (nachträgliche) Wahrheit ans Licht bringen kann. Es erscheint daher als notwendig, der Syntax eine neue Bedeutung beizumessen, d. h. zu einer *Ästhetik der Sprache und der Zeit statt einer Ästhetik des Bildes und des Raumes* zu gelangen, die uns vielleicht ermöglicht, aus dem imaginären geschlossenen Kreis der virtuellen Realität herauszukommen. Während die Bilder nur den ständigen Warenumlauf verkörpern, verkörpert die Erzählung die Gabe von Sinn. Während die imaginäre Ordnung der „Zeit der Weltbildes" (so Heidegger) zeitlose Objekte anbietet, stiftet die Gabe der Erzählung das Subjekt in seiner geschichtlichen Singularität (oder subjektiven Allgemeinheit). Die Erzählung erzeugt neue Welten, aber keine austauschbaren Produkte, insofern sie den Sinn des Geschehens erfindet und nicht etwas einfach Nützliches darstellt.

Es geht um eine *nicht utilitaristische* Zweckmäßigkeit als eine kritische Instanz gegenüber der gegenwärtigen Verschiebung der Ästhetik in das Marktsystem der westlichen Gesellschaft. Was wäre hier die Bedeutung der Syntax, die nicht nur als rein technische Satzlehre der Grammatik, sondern als sprachliche Fassbar-

keit und Lesbarkeit der Welt verstanden werden soll? Die Aufgabe der Wörter besteht ja nicht nur darin, dass sie etwas abbilden sollen. Primär geht es darum, dass wir eine Erfahrung, die wir gemacht haben, auch benennen können: Wir brauchen Wörter, nicht nur um uns dem Anderen verständlich zu machen, sondern um uns auch uns selbst gegenüber deutlich zu machen. Die Aufgabe der Syntax besteht darin, die menschliche Erfahrung in der Zeit der Erzählung reflexiv auszuarbeiten und zu gliedern. Es handelt sich nicht nur um eine Anordnung von Wörtern und Sätzen, sondern auch um die Ordnung der Affekte und die Logik des Sinns. Die Zweckmäßigkeit der Erzählung ist nicht die Produktion einer Welt, sondern eine ästhetische Reflexivität, die einen Sinn (er)findet und ihn dem Subjekt vorstellt, den Sinn in ein sinnliches Phänomen kleidet. Die Erzählung könnte die „*zweite Haut*" des Subjekts sein, die wie ein Schutz gegen den ästhetisierenden Nihilismus wirken kann. Es geht hier nicht um die reine Reflexivität des Verstands oder der Vernunft, sondern um eine sinnliche Reflexivität ohne Begriff, die allerdings eine eigene Syntax und Logik hat, die die Zeit in einer besonderen Art darstellt. Es geht um die Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft (und die vergangene Zukunft) des Lebens, die immer eine Syntax brauchen. Um Kant zu paraphrasieren: „die Sprache muss alle meine Vorstellungen begleiten können" (man könnte sagen, dass Kant die Sprache unterbewertet hat, insofern sie keine wirkliche Rolle in der Bestimmung des „Ich-denke" hat).

Könnte man diese sinnliche Reflexivität in Verbindung zur Erzählung als eine „zeitliche Räumlichkeit" zu bezeichnen versuchen? – eine „zeitlichen Räumlichkeit" jenseits des Dualismus von Sinnlichkeit und Verstand, die nicht nur den Kunstobjekten eine „Aura" spendet, sondern eine höhere Zweckmäßigkeit enthüllt. Die logische Ordnung der Erzählung ist keine statische und abstrakte Anordnung der Ereignisse und Wörter, sondern eine zeitliche Entfaltung, die sich nicht vor dem Hintergrund einer

Logik des „Raum-Bildes“, sondern eines „Zeit-Bildes“ verwirklicht.

Wenn die Sinnlichkeit eine besondere Zeitlichkeit durch das Erzählen erreicht, könnte diese erzählte sinnliche Erfahrung den Ort jener besonderen Allgemeinheit vorstellen, wo das Subjekt ein mögliches Zeichen, einen singulären Anruf und eine gewisse Orientierung für sein Leben finden könnte. Die gegenseitige *Gabe der Erzählungen* könnte eine zeitgemäße (gerade wegen ihrer „Unzeitgemäßheit“) subjektive Erfahrung in der post-säkularen Epoche der „traurigen Affekte“ darstellen und einbringen. Diese ästhetische „Erfindung des Alltäglichen“ oder „Kunst des Handelns“, die das Erzählen ist, könnte eine Möglichkeit sein, die heutige Ästhetisierung der Lebenswelt zu überwinden. Sie betrifft auch den Versuch, narrative Antikörper gegenüber dem „exzessiven Minimalismus“ der digitalen Kommunikation zu finden, um aus der zeit- und syntaxlosen Plazenta der Bilder herauszukommen und um eine neue geteilte geschichtliche Sprachlichkeit zu erleben.

# 6 Literaturverzeichnis

Benjamin, Walter (1972). „Frühe Arbeiten zur Bildungs- und Kulturkritik". In: *Gesammelte Schriften II/1*. Hrsg. von Rolf Tiedemann und Hermann Schweppenhäuser. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 7–87.

Carmagnola, Fulvio (2006). *Il consumo delle immagini: estetica e beni simbolici nella fiction economy*. Milano: Mondadori Bruno.

Debray, Régis (1999). *Vita e morte dell'immagine: una storia dello sguardo in Occidente*. Milano: Il castoro.

Diodato, Roberto (2010a). „Il futuro anteriore dell'estetica". In: *Aesthetica. Preprint, Supplementa* 25, S. 91–102.

– (2010b). „Marketing, o dell'esperienza estetizzata". In: *Estetica & Marketing*, S. 31–36.

Dorfles, Gillo (1952). *Discorso tecnico delle arti*. Pisa: Nistri-Lischi.

– (1959). *Il divenire delle arti*. Torino: G. Einaudi.

– (1965). *Nuovi riti, nuovi miti*. Torino: Einaudi.

– (1968). *Artificio e natura*. Torino: G. Einaudi.

– (1977). *Der Kitsch*. Sonderausg. Gütersloh: Prisma-Verl.

– (2003). *Nuovi riti, nuovi miti*. Milano: Skira.

– (2004). *Le oscillazioni del gusto: l'arte d'oggi tra tecnocrazia e consumismo*. Milano: Skira.

– (2009). *Arte e comunicazione: comunicazione e struttura nell'analisi di alcuni linguaggi artistici*. Milano: La Triennale di Milano: Electa.

– (2010). *Il feticcio quotidiano*. Roma: Castelvecchi.

Ferraris, Maurizio (2011). *Anima e iPad: e se l'automa fosse lo specchio dell'anima?* Parma: Guanda.

Gibson, William (2004). *L'accademia dei sogni*. Milano: Mondadori.

Kant, Immanuel und Wilhelm Weischedel (1983). *Kritik der Urteilskraft*. 6. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Paglia, Camille (12.11.2012). In: *La repubblica*. Roma: Gruppo Editoriale L'Espresso, S. 52–53.

Perniola, Mario (2002). *Del sentire*. Torino: Einaudi.

– (2004). *Contro la comunicazione*. Torino: Einaudi.

– (2005). *Wider die Kommunikation*. Berlin: Merve-Verl.

– (2009). *Über das Fühlen*. Berlin: Merve-Verl.